

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh

Adriansyah^{1*}, Gatot Wijayanto², Ando Fahda Aulia³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

Abstrak. Salah satu jaringan Bank Riau Kepri Cabang Siak adalah Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh yang diharapkan dapat memberi pemasaran kredit produktif dan mampu menjadi market leader untuk produk kredit sejenis karena dari segi suku bunga lebih rendah dari bank lain. Nasabah Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh adalah nasabah retail dan tidak ada kerjasama dengan koperasi atau lembaga lainnya dalam hal pemberian kredit ke anggotanya. Hal ini berbeda dengan unit kantor lainnya di jaringan Bank Riau Kepri Siak yang memiliki kerjasama dengan koperasi atau lembaga lainnya dalam pemberian kredit produktif ke anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menggunakan kredit. Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh keputusan menggunakan kredit produktif dan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan menggunakan kredit. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit produktif (KUKM dan KUM) di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh pada tahun 2021 yang tersebar pada kecamatan Sabak Auh sebanyak 161 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 118 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kredit. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Keputusan menggunakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan Bauran promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif.

Kata kunci: Bauran Promosi, Kepuasan Nasabah, Keputusan Menggunakan Kredit Produktif.

Abstract. One of the networks of Bank Riau Kepri Siak Branch is Bank Riau Kepri Sabak Auh shop which is expected to be able to provide productive credit marketing and be able to become a market leader for similar credit products in terms of lower interest rates than other banks. Customers of Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh are retail customers and there is no collaboration with cooperatives or other institutions in terms of offering credit to their members. This is different from other office units in the Bank Riau Kepri Siak network which have cooperation with cooperatives or other institutions in providing productive credit to their members. This study aims to analyze the effect of the promotion mix on the decision to use credit. The effect of the promotion mix on customer satisfaction. The effect of the decision to use productive credit and to analyze the effect of the promotion mix on customer satisfaction through the decision to use credit. The population in this study were all productive credit customers (KUKM and KUM) at Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh in 2021 spread across the Sabak Auh sub-district as many as 161 people. While the sample used as many as 118 people. The data used in this study were primary data and secondary data, while the data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used in this research is the data analysis used in this study is the Structural Equation Model. The results showed that the Promotional Mix had a positive and significant effect on the decision to use credit. Promotional mix has a positive and significant effect on visitor goals. The decision to use has an effect on customer satisfaction. And the promotion mix affects the customer's goals through the decision to use productive credit.

Keywords: Promotional Mix; Customer Satisfaction; Decision to Use Productive Credit.

Author. Email: adriansyahaja@gmail.com^{1}, atot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id², ando.aulia@lecturer.unri.ac.id³

Pendahuluan

Segmen Bank Riau Kepri Cabang Siak dan jaringannya difokuskan pada layanan sektor UMKM. Produk unggulan yang ditawarkan adalah kredit produktif khusus untuk usaha UMKM. Kredit produktif yang disalurkan Bank Riau Kepri pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis kredit, yaitu kredit usaha kecil dan menengah, serta juga kredit usaha mikro. Perbedaan kedua jenis produk ini terletak pada jumlah platform pinjaman. Salah satu jaringan Bank Riau Kepri Cabang Siak adalah Bank Riau kepri kedai Sabak Auh yang diharapkan dapat memberi pemasaran kredit produktif dan mampu menjadi market leader untuk produk kredit sejenis karena dari segi suku bunga lebih rendah dari bank lain. Nasabah Bank Riau

Kepri Kedai Sabak Auh adalah nasabah retail dan tidak ada kerjasama dengan koperasi atau lembaga lainnya dalam hal pemberian kredit ke anggotanya. Hal ini berbeda dengan unit kantor lainnya di jaringan Bank Riau Kepri Siak yang memiliki kerjasama dengan koperasi atau lembaga lainnya dalam pemberian kredit produktif ke anggotanya.

Walaupun profesionalisme Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh terus mengoptimalkan kinerja dalam upaya pencapaian target kredit, namun kenyataannya pertumbuhan kredit menunjukkan tren menurun dan tidak mencapai target yang ditetapkan. Berikut data perkembangan kredit produktif pada Bank Riau Kepri Sabak Auh.

Tabel 1. Jumlah Realisasi Kredit Produktif pada Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh, Tahun 2016-2020.

No	Tahun	Indikator	Target Anggaran (Dalam Ribuan)	Realisasi (Dalam ribuan)	Capaian (%)
1	2016	- Kredit Usaha Kecil, dan Menengah	Rp. 846.100	Rp. 1.251.130	148
		- Kredit Mikro	Rp. 50.000	Rp. 236.370	473
		Total	Rp. 896.100	Rp. 2.026.180	226
2	2017	- Kredit Usaha Kecil, dan Menengah	Rp. 3.444.000	Rp. 2.648.240	77
		- Kredit Mikro	Rp. 400.000	Rp. 323.827	81
		Total	Rp. 3.884.000	Rp. 2.972.067	76
3	2018	- Kredit Usaha Kecil, dan Menengah	Rp. 5.039.000	Rp.4.347.553	86
		- Kredit Mikro	Rp. 518.000	Rp. 221.152	43
		Total	Rp. 5.557.000	Rp. 4.568.706	82
4	2019	- Kredit Usaha Kecil, dan Menengah	Rp.6.523.706	Rp 5.763.196	88
		- Kredit Mikro	Rp. 245.000	Rp. 97.490	40
		Total	Rp. 6.768.706	Rp. 5.860.686	87
5	2020	- Kredit Usaha Kecil, dan Menengah	Rp. 8.584.510	Rp.7.503.709	87
		- Kredit Mikro	Rp. 115. 490	Rp. 33.347	29
		Total	Rp. 8.700.000	Rp. 7.537.083	86

Sumber : Bank Riau kepri Sabak Auh (2021).

Pada Tabel 1 terlihat jelas bahwa pencapaian target kredit produktif mengalami fluktuasi turun- naik. Pencapaian dengan nilai tertinggi

Bank Riau Kepri Sabak Auh hanya terjadi pada tahun 2016, kemudian dari tahun 2017-2020 cenderung mengalami penurunan realisasi kredit produktif. Penurunan ini (outstanding) kredit

produktif Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh ini tentu saja berimplikasi pada tidak tercapainya pendapatan bank (laba).

Di sisi lain, penurunan baki debit (outstanding) kredit ini berhubungan dengan banyaknya bank yang sama-sama menawarkan produk kredit UMKM kepada masyarakat. Walaupun Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh mempunyai keunggulan tersendiri dalam persaingan, namun perlu disadari juga bahwa bank pesaing juga mempunyai keunggulan – keunggulan yang perlu diperhitungkan. Setiap Bank memiliki strategi dan pemasarannya masing – masing yang mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih bank sebagai mitra bisnisnya.

Berdasarkan pada teori keputusan pembelian yang disampaikan oleh Alma (2011:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Morissan (2010:111) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase).

Selanjutnya, dalam proses keputusan pembelian, maka sangat penting untuk melihat tanggapan nasabah terhadap proses penyampaian informasi yang diberikan oleh bank kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada. Karena pada saat proses pencarian informasi oleh nasabah, maka peranan penting dari Bank Riau Kepri adalah memberikan informasi tentang produk kredit produktif yang dimiliki kepada calon nasabah atau masyarakat. Oleh karena itu, Bank harus memiliki strategi komunikasi dengan nasabahnya, agar nasabah mengenali produk Bank Riau Kepri. Hal ini penting dilakukan, mengingat nasabah akan memprioritaskan untuk menggunakan jasa perbankan yang sudah mereka kenal dengan baik.

Berdasarkan pada pendapat yang disampaikan Kanuk (2008) masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jenisnya) iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai kebijakan promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi”.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat penting bagi Bank Riau Kepri untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan calon nasabah atau nasabah yang sudah ada. Melalui komunikasi pemasaran diharapkan dapat membantu Bank untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan kredit pada Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) komunikasi pemasaran sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Selain menggunakan landasan konseptual peneliti juga mengaitkan pelaksanaan strategi komunikasi di Bank Riau Kepri dengan teori AIDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dalam Effendy (2013:305). Dimana, teori AIDA mengatakan bahwa terjadinya proses psikologi pada khalayak dimulai dari Attention (perhatian) Interest (ketertarikan) Desire (keinginan) dan terakhir dengan Action (tindakan). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Bank Riau Kedai Sabak Auh, sebenarnya sudah tertata dengan baik, seperti pemilihan media promosi dan juga biaya promosi yang digunakan. Adapun rincian biaya promosi dan juga media promosi yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rincian Kegiatan Bauran Promosi produk Kredit UKM dan Kredit KUM Bank Riau Kepri Kedai Bank Riau Sabak Auh (Alokasi dana Per Tahun)

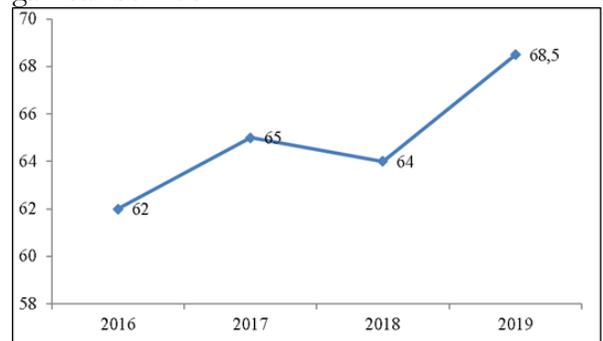
Jenis Promosi	Biaya Promosi (Rp.)	Media Promosi
Periklanan (<i>Advertising</i>)	5.000.000	Brosur, iklan di Radio, Televisi, Koran dan lain sebagainya.
Hubungan masyarakat	7.500.000	Bakti Sosial, seperti: Kegiatan bakti sosial dan silaturahmi dengan rekanan maupun nasabah dalam rangka HUT PT. Bank Riau Kepri, Bantuan sosial pada saat bencana alam, bantuan kepada panti asuhan, dan lain sebagainya.
Promosi penjualan	18.500.000	Kegiatan Jalan sehat, kegiatan keagamaan dan lain sebagainya.
<i>Personal selling</i>	5.000.000	Biaya "entertainment" Tim Marketing
Pemasaran langsung	6.000.000	Biaya telekomunikasi yang digunakan, baik dalam bentuk pulsa pegawai, maupun biaya telpon kantor

Sumber: Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh (2021)

Besaran biaya bauran promosi yang harus dikeluarkan oleh bank, ini sebenarnya sudah bagus, namun terkadang promosi-promosi tersebut tidak dapat menjangkau langsung kepada nasabah yang menjadi target. Seperti pada proses bakti sosial, Bank Riau Kepri hanya menyalurkan berbagai bantuan kepada masyarakat dalam bentuk dana CSR, namun tidak bisa menjelaskan tentang produk perbankan kepada setiap masyarakat. Hasilnya masyarakat hanya sekedar mengambil bantuan dari Bank Riau Kepri tersebut. Selanjutnya mengenai kegiatan promosi penjualan, hal yang

dilakukan biasanya seperti jalan santai, atau event-event keagamaan lainnya. Hal ini belum mampu menjangkau setiap nasabah yang menjadi target dari kegiatan promosi penjualan tersebut. Selain itu, bauran promosi yang ditetapkan oleh Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh ini bertujuan untuk menjaga nasabah agar tetap puas. Karena dengan adanya kepuasan nasabah akan tetap bertahan menggunakan kredit, maupun merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan kredit di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Keegan, 2019). Untuk menilai kepuasan nasabah kredit produktif, maka peneliti melakukan kegiatan evaluasi terhadap kotak saran. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata tanggapan kepuasan nasabah pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Persentase Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Riau Kedai Sabak Auh.

Sumber: Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh (2020)

Berdasarkan pada Gambar 1, tanggapan kepuasan nasabah terhadap produk kredit produktif pada Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh masih banyak nasabah yang merasa tidak puas bahkan sangat tidak puas terhadap kredit produktif Bank Riau Kepri, maka bank harus melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan pada permasalahan dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel kepuasan nasabah sebagai dampak dari keputusan menggunakan kredit. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan

Menggunakan Kredit Produktif di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. Melihat berbagai masalah yang ada pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh melalui keputusan pembelian ?

Tinjauan Literatur

Kepuasan Nasabah

Menurut Daryanto (2014:90) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui jasa yang diberikan. Sementara itu menurut Mamang dan Sopiha (2013:12) kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Selanjutnya pernyataan Kotler and Keller (2016:54) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Walker et al. yang dikutip oleh Tjiptono (2015:183) ”kepuasan pelanggan

adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.”

Menurut Fatihudin dan Anang (2019:32) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:74) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan pengalaman pelanggan. Sedangkan menurut Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:74) kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Keputusan Menggunakan Kredit

Setiadi (2013:415) menyatakan keputusan nasabah menggunakan kredit adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sementara itu menurut Kotler and Armstrong (2016:179) keputusan nasabah merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya Alma (2011:96) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Morissan (2010:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak

sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Setiadi (2013:332) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”. Pemasar juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang.

Bauran Promosi

Pengertian promosi menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012:154) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Promotions is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:160) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

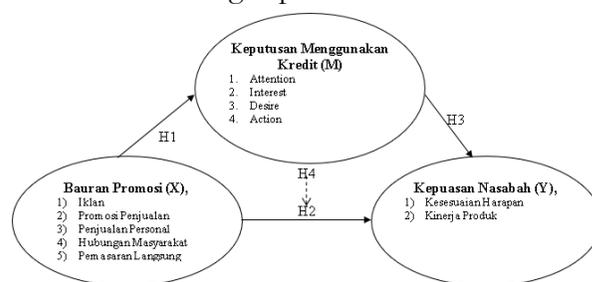
Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller 2016:519). Selanjutnya definisi lain menurut Olson dan Peter (2014:204) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Alma (2011:179) menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question) dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Adapun konsep yang mendasari penelitian ini adalah sebagai dasar membentuk kerangka pemikiran adalah:



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Hasan (2013:349), Tjiptono (2015:221), Laksana (2009:147), Nour (2014), Opoku (2014), Hasan (2013:89), Mamang dan Sopiiah (2013:194) dan Oladepo (2015)

Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan teori, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka, dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.
- 2) Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap kepuasan nasabah menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.
- 3) Terdapat pengaruh positif keputusan menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh
- 4) Terdapat pengaruh positif bauran promosi terhadap kepuasan nasabah kredit produktif melalui keputusan menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian. Menurut Nazir (2013) desain penelitian adalah: “semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas”. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari perbandingan dalam bentuk sebab-akibat (Cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2013). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel (Syofian, 2012).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Riau Kepri kedai Sabak Auh. Penelitian ini akan dilakukan dari Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Sumbernya dimana dicatat untuk pertama kali dan masih perlu diolah lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain diluar peneliti. Data sekunder yang dikumpulkan berSumber dari buku-buku dan dokumen yang ada dipergustakaan, internet, center yang bersangkutan yang menyimpan data-data yang diperlukan.

Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau kejadian atau kejadian sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Selain itu populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Jumiati, 2013). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit produktif (KUKM dan KUM) di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh pada tahun 2021 yang tersebar pada kecamatan Sabak Auh. Jumlah nasabah yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah sejumlah 161

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2012:121) sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Untuk menentukan berapa besar jumlah sample sebagai wakil populasi peneliti menggunakan Tabel Krejcie

dan Morgan. Daryle W. Morgan mengembangkan rumus menentukan ukuran sampel dari artikel “Small Sample Techniques” yang dihasilkan National Education Association (NEA) menjadi sebuah tabel siap pakai. (Sugiyono 2012). Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang diambil berjumlah 118 orang nasabah dari 161 populasi

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono, (2012) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member eperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Terdapat empat macam dasar dari skala yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini kuisisioner disusun berdasarkan item-item menggunakan skala Likert dengan tingkat pengukuran interval.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Struktural (Variance) Equation Model (SEM) dengan menggunakan software smart PLS. Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus

besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variable laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indicator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model.

Analisa Partial Least Square adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variable dependen berganda dan variable independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika struktur equation model berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas.

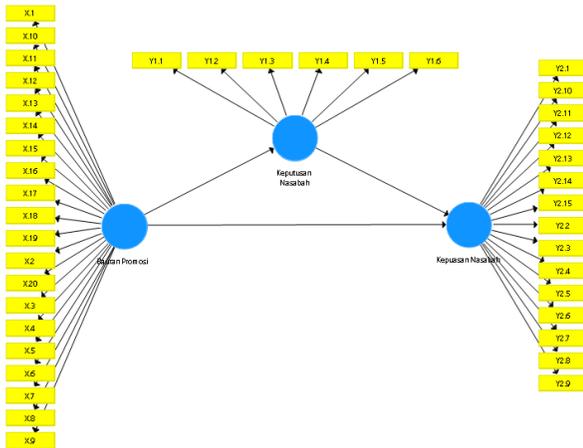
Hasil dan Pembahasan

Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Metode pendugaan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Dengan menggunakan PLS dimungkinkan melakukan permodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel relative kecil dan tidak membutuhkan asumsi normalitas multivariate. Perancangan model sturktural hubungan antara variable laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

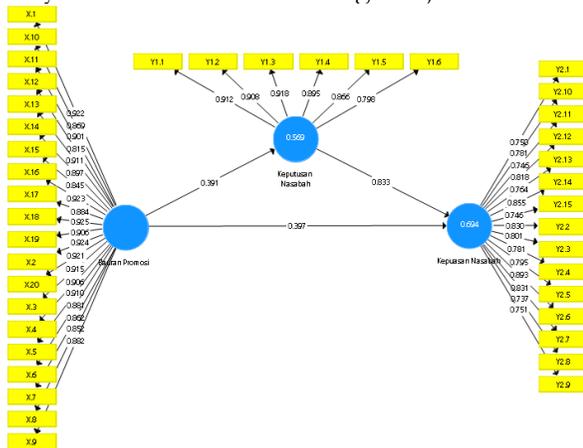
Perancangan model struktural hubungan antar variable laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model pengukuran (*outer model*) dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif. Berikut model struktural dan model pengukuran dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Diagram Jalur Model Struktural PLS

Agar lebih mudah dipahami, hasil perancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 4. Diagram Jalur Model Struktural PLS

Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) didalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara literasi, dimana literasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi convergen. Koefisien determinasi menggunakan *R-squared* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor).

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Nasabah	0,569	0,560
Kepuasan Nasabah	0,694	0,691

Sumber : Data Olahan Smartpls, 2022

Dari Tabel 3, diperoleh nilai *R Square* variabel kepuasan nasabah sebesar 0,511. Artinya adalah sebesar 51,1% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi, kompetensi dan keputusan nasabah, sisanya sebesar 49.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Kemudian diperoleh nilai *R Square* variabel keputusan nasabah sebesar 0,426. Artinya sebesar 42,6% variabel keputusan nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi dan kompetensi, sisanya sebesar 47.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan Smartpls dapat dilakukan dengan melihat *T-Statistic* dilihat pada Tabel *path coefficient*, *p-value*, *standard errors* dan *effect sizes for path coefficients*. Berikut ini akan disajikan Tabel 4 yakni hasil uji hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bauran Promosi -> Kepuasan Nasabah	0,391	2,652	0,008
Bauran Promosi -> Keputusan Nasabah	0,397	2,750	0,006
Keputusan Nasabah -> Kepuasan Nasabah	0,833	7,581	0,000

Sumber : Data Olahan Smartpls, 2022

Tabel 4 memperlihatkan signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut ini:

- 1) Pengaruh Bauran promosi terhadap Keputusan nasabah
Berdasarkan Tabel di atas, pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.391, dengan t statistic 2.652 dan p value 0.008. Hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari 1.978 (t Tabel), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan nasabah. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah” diterima.
- 2) Pengaruh Bauran promosi terhadap Kepuasan nasabah
Berdasarkan Tabel di atas, pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.397, dengan t statistic 2.750 dan p value 0.006. Hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari 1.978 (t tabel) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran promosi dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah” diterima.
- 3) Pengaruh Keputusan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah
Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa pengaruh antara keputusan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dengan nilai koefisien 0.833, dengan t statistic 7.581 dan p value 0.000. Hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari 1.978 (t tabel), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara keputusan nasabah dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “keputusan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah” diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menguji adanya efek mediasi dari beberapa hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ini, berikut ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bauran Promosi - > Keputusan Nasabah - > Kepuasan Nasabah	0,326	2,595	0,010

Sumber : Data Olahan Smartpls, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah signifikan dengan nilai path koefisien koefisien 0.326, dengan t statistic 2.595 dan p value 0.010. Hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari 1.978 (t tabel) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan nasabah” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran penelitian sebagai berikut:

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kredit. Artinya setiap peningkatan dan perbaikan terhadap Bauran Promosi, maka akan meningkatkan

Keputusan menggunakan kredit produktif Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.

- 2) Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya setiap peningkatan dan perbaikan terhadap bauran promosi, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah menggunakan kredit pada Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh.
- 3) Keputusan menggunakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik keputusan menggunakan kredit Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah.
- 4) Bauran promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif. Artinya, semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh brkcu, maka akan semakin meningkatkan keputusan menggunakan dan juga kepuasan nasabah.

Saran

Dengan adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menggunakan kredit dan kepuasan nasabah, maka perusahaan harus memperbaiki beberapa hal berikut ini:

- 1) Dalam hal Kepuasan Nasabah Langkah-langkah utama yang harus diperhatikan oleh Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh adalah sebagai berikut: Selalu melihat perkembangan jumlah nasabah, Selalu menganalisis tentang nasabah yang pindah menggunakan produk lain. Selalu menjaga kualitas produk yang diberikan kepada nasabah. Selalu mengawasi produk-produk yang dijual oleh marketing, agar produk tersebut selalu terjaga, seperti tingkat suku bunga yang ditawarkan, prosedur pengurusan kredit dan sebagainya.
- 2) Dalam hal Keputusan Pembelian langkah-langkah utama yang harus diperhatikan oleh Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh adalah sebagai berikut: Tingkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh, khususnya kredit produktif, melalui peningkatan promosi kepada masyarakat atau calon nasabah dan Terus berikan informasi tentang produk kepada nasabah melalui promosi, sehingga

nasabah akan semakin mengenali produk Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh, khususnya kredit produktif.

- 3) Dalam hal Bauran Promosi Langkah-langkah utama yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh harus lebih sering melakukan promosi khususnya pada produk Kredit produktif untuk UMKM, seperti melakukan event, maupun kegiatan amal. Menjadikan produk Kredit produktif untuk UMKM sebagai promo, saat nasabah menggunakan jasa kredit produktif, dengan memberikan diskon atau voucher belanja.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi I*. Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keegan, W. .. 2019. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Ed 13. diedit oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mamang, Etta Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nour, MAhmad. 2014. "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions." *International Business and Management* 8(2):143–51.
- Oladepo, Onigbinde. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. ." *British Journal of Marketing Studies* 4:97–109.
- Olson, Jerry, dan Paul Peter. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Opoku, Emmanuel. 2014. "The Effect Of The Marketing Communication Mix On Customer Loyalty In The Banking Sector In Ghana." *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* 4(5):15–24.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. 2012a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Syofian, Siregar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Cetakan kelima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra Gregious. 2012. *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.